

UNIVERSIDAD JAUME I DE CASTELLÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

*CURSO ACADÉMICO 2016 - 2020*

**LA GENERACIÓN Z COMO PAPEL ACTIVADOR PARA LA  
CREACIÓN DE CONTENIDO Y AMPLIACIÓN DE UNIVERSOS.  
CASO BADOO**

---

**GENERATION Z AS TRIGGER PAPER FOR THE CREATION OF  
CONTENT AND EXPANSION OF UNIVERSES.  
BADOO CASE**

MODALIDAD TFG: A

AUTORA

Stefany Juset Espin Gallo

TUTORA

Magdalena Mut Camacho

Fecha de entrega: 08/06/2020

## **RESUMEN**

La constante saturación publicitaria por parte de las marcas dentro del ámbito digital (internet), el uso persistente de los móviles y las redes sociales de los más jóvenes, han dado como resultado el surgimiento de nuevos métodos comunicativos más llamativos y basados en el entretenimiento del público. Surgiendo en este contexto las Narrativas Transmedia, las cuales se va a tomar como objeto de estudio. Especialmente, se busca demostrar que en ellas es importante la generación de contenido por parte del usuario y la diversificación de canales dentro de sus universos. Para ello, la siguiente investigación será un análisis de caso de Badoo, usando una metodología de tipo cualitativo, mediante el uso de estudios basados en otros autores y entrevistas personales, con la finalidad de obtener un campo de investigación profundo, así como una revisión bibliográfica extensa.

## **Palabras Clave**

Narrativas Transmedia, Badoo, Generación Z, universo, transmedia

## **ABSTRACT**

The constant saturation of advertising by brands within the digital ambit (internet), the persistent use of mobiles and social networks of youngest, have resulted in the emergence of new communication methods that are more striking and treated in entertainment of public. Emerging in this context the Transmedia Narratives, which will be taken as an object of study. Especially, it seeks to demonstrate that it's important in them to generate content by the user and the diversification of channels within their universes. To do this, the following investigation will be a case analysis of Badoo, using a qualitative methodology, through the use of studies based on other authors and personal interviews, in order to obtain a deep investigation camp, as well as an extensive bibliographic camp.

## **Keywords**

Transmedia Narratives, Badoo, Generation Z, universe, transmedia.

## ÍNDICE

<b>0. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE FIN DE GRADO .....</b>	<b>5</b>
<b>0.1. Justificación e interés del tema .....</b>	<b>5</b>
<b>0.2. Objetivos TFG.....</b>	<b>6</b>
<b>0.3. Estructura.....</b>	<b>7</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Justificación e interés del tema .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Narrativas transmedia .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Generación Z y tipología de usuario .....</b>	<b>12</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
<b>4. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1. Características de las narrativas transmedia.....</b>	<b>16</b>
<b>4.2. Análisis de los elementos narrativos de Badoo. ....</b>	<b>18</b>
<b>4.3. Análisis de los formatos y contenidos usados en Badoo. ....</b>	<b>19</b>
<b>4.4. Tipo de usuario .....</b>	<b>21</b>
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>24</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>26</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>32</b>
<b>7.1. Imágenes .....</b>	<b>32</b>
<b>7.2. Entrevistas.....</b>	<b>34</b>
<b>7.3. Introduction to graduate work.....</b>	<b>45</b>
<b>7.3.1. Justification and interest of the topic.....</b>	<b>46</b>
<b>7.3.2. TFG objectives .....</b>	<b>46</b>
<b>7.3.3. Structure.....</b>	<b>47</b>

<b>7.4. Research introduction .....</b>	<b>47</b>
<b>7.4.1. Justification and interest of the topic.....</b>	<b>48</b>
<b>7.4.2. Research objectives and hypotheses .....</b>	<b>49</b>
<b>7.5. Theoretical Framework .....</b>	<b>49</b>
<b>7.6. Conclusions.....</b>	<b>52</b>

## ***0. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE FIN DE GRADO***

El constante cambio al que se somete el mundo de la publicidad es el precursor del estudio que vamos a realizar, pues sin estos no se habría dado unas nuevas formas de comunicar y avanzar en lo que compete a la comunicación, gracias a asignaturas como comunicación Corporativa y Gestión de Marca hemos podido conocer esta evolución. Lo que empezó siendo una comunicación unidireccional, donde los mensajes eran lanzados como misiles con la única finalidad de vender y sin generar conexión con los consumidores. A lo largo de los años ha cambiado a una mucho más bidireccional, donde el consumidor pasa a tener una mayor relación con las marcas, dejando de ser el fin único vender y pasando a ser más el valor que se genera de la marca.

En este nuevo paradigma empiezan a surgir nuevos modelos de branding que buscan esa conexión con el consumidor, la implicación de estos dentro de las marcas. Estos se han visto potenciados gracias a la era digital en la que vivimos y el surgimiento de las redes sociales. Encontramos Storytelling, Brand Content, Native Advertising, entre otros, que hemos podido conocer gracias a Creatividad II y la cual es la que mayor impulso nos ha generado para indagar más en estas prácticas, las cuales siguen variando y dando lugar a nuevas formas de llegar al consumidor. Este es el que mayor importancia empieza a tener y tiene a día de hoy en la comunicación y a quien hemos podido analizar desde un punto de vista más sociológico con el estudio de su comportamiento desde el propio paradigma del consumo.

Todos estos conocimientos recorridos a lo largo de nuestra formación son los que más envergadura han tenido para la creación de este estudio, permitiéndonos también tener una mente más amplia en lo que respecta a comunicación de marca y sus vertientes. Con ello no solo nos permite abordar estudios de investigación sobre la evolución de estas, sino también una aptitud para afrontar este mercado que van cambiando constantemente.

### **0.1. Justificación e interés del tema**

Como consecuencia de nuestros conocimientos comunicativos aprendidos a lo largo de la carrera, es el motivo que nos ha permitido pasar a ejercer un papel activo a través de la realización de investigaciones como esta. Ahora hemos pasado a formar parte de un nicho comunicativo que está en permanente búsqueda por lo nuevo y efectivo, entre ellos, encontramos técnicas como son las NT, las cuales son las que mayor peso comprenden dentro de nuestro estudio. Obtuvimos su conocimiento en la asignatura de Creatividad II y desde entonces no hemos dejado de averiguar más sobre esta técnica y sus vertientes.

Su base comunicativa se forma bajo el entretenimiento y la búsqueda de la atención sobre los consumidores, consiguiendo que estos pasen a fijarse en lo que dicen las marcas, los valores de los que estos hacen eco, avalando sus productos. Consisten en una nueva forma de comunicar todo lo que es o ha sido una marca, pero desde algo tan cotidiano como es un relato. Y es que este rasgo tan simple es lo que posiblemente provoca una mayor captación de atención sobre el consumidor. Asimismo, tenemos que recordar que este se mueve bajo unas situaciones de consumo interiorizadas que han sido generadas debido al sistema capitalista al que este se ha visto expuesto y que hemos podido conocer con Sociología del consumo.

Con esto lo que queremos decir es que todo lleva implícito unos motivos detonadores que generan un hecho y su cambio en el entorno que se desenvuelve. Esto mismo ocurre con la comunicación y sus vertientes. Pues no estaríamos hablando de métodos como las NT, si no fuera porque se pasó de una comunicación Push a Pull, dando como lugar a la búsqueda de nuevas formas de comunicar para atraer la atención del consumidor a fin de que sea este quien se interese por la marca y participe.

Hablamos de evolución, la que nos permite avanzar sobre una senda llena de estímulos que hacen que el consumidor este cada vez más disperso y poco sensible a estos, y por ende cree la necesidad de buscar nuevos métodos más efectivos que los anteriores. Porque el estudio de estos es lo que nos permite, observar y analizar qué ha funcionado y tratar de extraer conclusiones que nos aporten nuevos caminos sobre los que trabajar dentro de las NT y las marcas que ya lo han realizado, siendo así la finalidad de este estudio.

## **0.2. Objetivos TFG**

La capacidad analítica de una investigación como la que vamos a realizar nos permite adquirir nuevas capacidades críticas alrededor de nuestra profesión. Así como el mejoramiento de aptitudes como es la de la indagar, delimitar y comparar información, a partir de la cual podremos extraer datos que nos sirvan para generar nuevas ideas en torno a un hecho, sirviendo en nuestro oficio el día de mañana, ya sea a nivel laboral o personal. Por otro lado, también pretendemos a su vez, generar nuevos horizontes y perspectivas de investigación dentro del mundo de la comunicación como lo han hecho grandes profesionales como Scolari o Jenkins.

### **0.3. Estructura**

La presente investigación la hemos agrupado en cinco grandes bloques, con sus consiguientes subapartados y tiene como finalidad confirmar o rechazar la hipótesis propuesta sobre la que hemos basado todo el trabajo.

El primer apartado, el de la introducción, engloba a grandes rasgos, todo lo que es nuestro estudio, así como la definición concreta de nuestra hipótesis y objetivos expuestos, los cuales nos permiten desarrollar el resto.

El segundo apartado es el del marco teórico, el cual contiene toda la información que necesitamos para entender y poder desarrollar todo nuestro estudio de campo, para ello hemos hecho una revisión bibliográfica de artículos académicos de profesionales publicados como las Narrativas Transmedia, su origen, evolución, la Generación Z...

Una vez tenemos una base teórica sobre la que partir, pasaremos al tercer apartado, la metodología, en la que se detallan los análisis y los métodos que vamos a efectuar en el siguiente apartado, siendo estos divididos por los estudios y elementos que se van analizar por autores.

A continuación, el penúltimo apartado que abordaremos será el trabajo de campo, en el cual se despliega todo el análisis de los elementos elegidos, las entrevistas efectuadas y sus correspondientes resultados.

Finalmente, en el quinto y último apartado se recogen las conclusiones finales de este estudio, en el que se confirma o niega la hipótesis y sus correspondientes objetivos establecidos. Tras este último apartado se encuentra la bibliografía necesaria para realizar este estudio y seguidamente los anexos, que contienen las entrevistas realizadas, imágenes y las traducciones al inglés.

### ***1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN***

Según Scolari (2015) la ecología de los medios se encuentra en la radio, televisión, prensa, cine y exterior, pero con la aparición de la web, se produjo, en cierto modo la disrupción de todo el sistema de los medios que hasta entonces se conocía. Desde ese momento, el mundo de la web no ha dejado de evolucionar, después de su aparición, surgió la web 2.0. y con ello la aparición de los dispositivos móviles, generando una disrupción extrema en los medios (Scolari, 2015). Por ello que a la web se la conoce más bien como un nicho grande y extenso, a partir del cual surgen pequeños nichos que crean experiencias nuevas y diferentes en cada una de ellas (Scolari, 2015). A nicho extenso se

refiere de la cantidad de plataformas de las que actualmente se dispone, tanto para recibir información como para comunicarse. Esto es lo que Jenkins (2008: 100-135) llama Convergencia Mediática, la cual permite generar flujo de contenido entre las diferentes plataformas mediáticas, así como la participación de industrias y especialmente de las audiencias en estas.

Es por ello que, gracias a este nuevo paradigma mediático, se ha cambiado la forma en la que se comunica y relaciona, produciendo cambios en la estructura familiar, social, laboral, comercial... De la misma manera, el consumidor ha pasado a tener un papel importante dentro de este nuevo paradigma, ha dejado de ser un mero espectador pasivo a ser un prosumer, teniendo la capacidad de generar y crear contenido a la vez que sigue siendo un consumidor (Berros, 2008: 9-12). Ahora dispone de diferentes canales mediáticos en donde, a su vez, convergen diferentes plataformas digitales, siendo las redes sociales (WhatsApp, Instagram...) una de las plataformas más usadas actualmente. De hecho, según el IAB Spain (2018) un 85% de los internautas de 16-65 años usa rrss, de ese porcentaje las mujeres y los más jóvenes (de 16 a 30 años) son los que más tiempo dedican a estas. Como consecuencia las marcas también han cambiado su forma de comunicar, pasando de una comunicación Push a Pull. Pues cada vez debido al uso de la multipantalla y de múltiples dispositivos digitales, donde la publicidad se ha convertido masiva e incluso invasiva, ha hecho más difícil captar la atención del público, obligando a marcas y organizaciones a generar contenido que transmita sus valores a la vez que aporta valor útil e interesante para su público (Mut y Miquel, 2019: 227-228). Igualmente, no hay que olvidar que no solo será importante llamar su atención, si no también crear vínculos que hagan que estos participen y compartan información junto o alrededor de la marca (Campillo, Ramos y Castelló, 2014: 57-60). Surgiendo así las NT como elementos unificadores entre el entretenimiento y la marca, atractivo para millones de marcas (Jenkins, 2007). Dentro de estas NT, el usuario puede ejercer diferentes roles en cada plataforma poniendo de manifiesto la importancia que estos tienen para la participación y generación de contenidos en el proceso de creación de universos transmedia (García y Heredero, 2015: 265).

En este contexto, la finalidad de esta investigación pretende conocer el rol de usuario que se crea en el universo transmedia de Badoo, donde la generación Z, debido a su capacidad tecnológica tiene un papel activador para dar forma a su mundo.



### **1.1. Justificación e interés del tema**

El constante cambio dentro de las NT y el papel que tiene el usuario dentro de estas es lo que ha hecho que se cree en mí una fijación en cómo participan dentro de los universos. En el caso de la generación Z, me parece interesante ver cómo está ha nacido en una época prácticamente digitalizada, con unas aptitudes digitales ya innatas y lo cual ha hecho que sean seres tecnológicos. Asimismo, el gran peso que tienen las redes sociales es lo que han generado una mayor participación de ellos en las marcas, siendo un desafío grande para todo el sector de la comunicación, especialmente para las marcas. Badoo, a través de su nueva imagen y su nuevo hilo de comunicación, lo que está realizando es crear un universo donde el principal papel se lo pasa al consumidor, aportándole voz y personificación a través de sus historias en Dating Stories. Es una forma de cómo cada marca adapta estas NT y los universos que se pueden crear alrededor de sus bases, dando lugar a nuevos mundos y roles de usuario, siendo así necesaria la investigación de estos.

### **1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación**

La magia de contar historias ha traspasado sus límites literarios para pasar a formar parte también del ámbito del marketing y de la publicidad. Es por ello que muchas marcas han decidido usar este tipo de comunicación a fin de acercarse más a su público.

Por lo tanto, se ha considerado como hipótesis: la generación Z, debido a sus grandes capacidades y posibilidades comunicativas, como elemento clave para la creación de contenidos y ampliación de los universos transmedia, pues sin este colectivo el relato perdería sentido. Con ese fin, los objetivos son:

1. Analizar las características que hace de Badoo una NT a través del estudio realizado por Mut y Miquel (2019).
2. Determinar los elementos narrativos que forman parte de la NT de Badoo como se hace en el estudio de Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez (2017).
3. Analizar los formatos y contenidos de esta NT a través del estudio realizado por Mut y Miquel (2019).
4. Hallar el tipo de usuario que se puede encontrar dentro de nuestro universo en Badoo, basándose en las entrevistas realizadas y el estudio de García y Heredero (2015).

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Narrativas transmedia**

La NT están constituidas por el Storytelling, el relato o historia, el cual consiste en el arte de contar historias de forma atractiva a fin de atraer al público al que buscan dirigirse. Por eso, según Scolari (2011) dentro de las NT lo más importante es el relato que se cuenta. Se debe recordar que es una historia, algo tan cotidiano y humano que las propias personas lo usan para conocer mejor su propio mundo interno y ordenar así, junto con sus experiencias, un discurso narrativo para comunicárselo a los demás y poder conectar unos con otros exponiendo valores, compartir la opinión... (Moore, 2012: 1150-1151). Por lo tanto, el Storytelling, como historia, es un factor imprescindible por la influencia que tiene en las personas en su trascendencia cultural.

Ahora bien, el Storytelling se ha visto envuelto en un nuevo paradigma mediático el cual parte de una ecología de los medios introducida en los años 60 por Marshall McLuhan y conceptualizada más tarde por Neil Postman, entendiendo estos medios de comunicación como ambientes del ecosistema natural (Scolari, 2014a). Postman, considera dentro de este estudio además el análisis de la estructura, el contenido e impacto que tiene en la gente, pues piensa que los medios de comunicación afectan en principal instancia a quien los usa (Islas, 2008b: 30-32). Scolari, siguiendo esta teoría, considera que los medios forman un ecosistema en donde están relacionándose entre si constantemente, siendo este alterado y cambiante ante la introducción de nuevos medios (Scolari, 2014a). Y es que la evolución de medios es un hecho que ha propiciado el cambio de ese ecosistema, aunque de forma paulatina, ya que primero ocurrió con la difusión de la TV por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas, hasta darse lugar a la Web y las redes sociales como nuevas formas de comunicación digital interactiva, atenuando la fragmentación de las audiencias (Scolari, 2014b: 72-74). Jenkins, con su convergencia mediática, nos dice que más que un simple cambio tecnológico, es un proceso de conversión que se da en todos los parámetros del sistema, desde el mercado al público, cambiando principalmente la lógica de trabajo de las industrias mediáticas (Jenkins, 2008: 26). A su vez, esta convergencia permite a los medios interrelacionar información a través de los diferentes canales (Scolari, 2013a: 15-19). Por eso se considera a Jenkins como el primero en dar conceptualización a las narrativas transmedia, pues opinaba que las NT son relatos/historias que se interrelacionan en diferentes plataformas, pero que cada una de ellas es independiente y completa del resto, aunque en su conjunto forman un relato global con sentido narrativo (Jenkins, 2008: 100-135). Es decir, las NT se

presentan como un proceso narrativo en donde cada medio aporta lo mejor de si mismo para su distribución y desarrollo de la historia, cuya finalidad es crear una experiencia atractiva y entretenida, unificada y coordinada para el público, dando lugar a un universo transmedia (Jenkins, 2008: 101). Es importante entonces que cada medio sea lo suficientemente autónomo como para que su consumo también tenga esa característica, siendo una entrada dentro del universo transmedia que se genera de una historia; por ejemplo, una historia nace en un cómic, pero tiene que tener la capacidad de poder explorarse en un videojuego y en una película sin tener que haber pasado por un medio anteriormente (Jenkins, 2003).

Este nuevo ecosistema mediático nos ha permitido acceder a una gran cantidad de nuevas plataformas y formatos diversos, cosa que ha proporcionado que no solo se pueda usar una única plataforma, si no también diversificar dentro de las demás que existen, aportando contenido dinámico y característico en cada una de ellas (Scolari, 2014a). Irigaray pone como ejemplo el de la radio, pues anteriormente esta dedicaba toda su producción y trabajo en su emisión, pero ahora es capaz de emitir su programa en plataformas digitales convirtiendo su programa en transmediático y multimedial (Irigaray, 2013: 85).

Pero este nuevo paradigma digital no solo nos permite abrirnos a nuevos canales, si no que, con el multimedia, el desarrollo de internet y la web participativa, se generan nuevas plataformas (se hibridan géneros y formatos) y nuevas pantallas que hacen que sea necesaria la participación de los usuarios, tanto porqué ellos quieren participar, como las marcas también lo quieren (Costa y Piñeiro, 2012: 107-116). Por eso, para Jenkins, al igual que para Scolari, lo más importante es la participación del público, teniendo estos que asumir un rol activo en ese proceso de expansión del relato/historia transmedia (Scolari, 2014a) (Scolari, 2013a:36). Scolari considera así la importancia de la figura del prosumidor como detonadora dentro de la generación de las NT (Scolari, 2014a). Donde según Costa y Piñeiro (2012: 114-116) la tecnología ha tenido su gran aportación al transformar nuestros hábitos en todos los sentidos, tanto a la hora de relacionarnos como de trabajar. Se pasa así de una comunicación que era únicamente unidireccional en los inicios de la publicidad, a una bidireccional (Martín, 2009: 14-16).

Y dentro de esta convergencia, las redes sociales son las cuales han sido un factor clave para posibilitar un mayor flujo del contenido al poder compartirse entre los diferentes públicos (Castelló, del Pino y Tur, 2016: 131). Pero lo que más importa de esta plataforma

es la capacidad que le ofrece al usuario de crear su propio contenido, situándose en el centro de la creación como portavoz de la propia historia y de esa forma, ayudar a extender más el universo transmedia de la historia de una marca/producto/servicio (Castillo y Galán, 2016: 513) (Jenkins, 2008: 138-155). De ese modo, ahora se encuentra con un usuario que es capaz de producir extensiones de universos transmedia compartiéndolo a través de redes como finales alternativos, parodias, spoilers... (Scolari, 2013b: 249). Este prosumidor no es más que el paso del mero consumidor pasivo que recibía la información que marcas/productos/servicios le mandaban, a tener un rol más activo y participativo (Irigaray, 2013: 81). El nuevo consumidor ya no es predecible, es migratorio, leal a las redes y los medios debido a que hacen uso especial de estos, donde se generan grandes comunidades de consumidores conectados socialmente que no dudan en aportar su opinión dentro de estas (Jenkins, 2008:29). Asimismo, asumen roles de liderazgo en lo que se llama sociedad-red (Islas, 2008a: 34-36). Surge, además, una era de inteligencia colectiva, término el cual acuñó Pierre Levy, para hacer referencia a las nuevas estructuras sociales que se estaban generando dentro de la red (Jenkins, 2007). Estos nuevos consumidores ahora tienen capacidades tecnológicas que les permiten esa participación activa en línea gracias a la web 2.0. y al surgimiento de las redes sociales, reconfigurando los roles y las propias relaciones entre los actores comunicativos (productores y consumidores de los medios) y la forma de consumir los medios (Jenkins, 2008: 30) (Irigaray, 2013: 83-95).

## **2.2. Generación Z y tipología de usuario**

Dentro de estos prosumidores, se encuentra con un grupo de jóvenes nacidos entre 1997 y 2010 (dependiendo de los autores puede variar el rango), los cuales pertenecen a la Generación Z; estos han nacido ya dentro del nuevo paradigma mediático, son nativos digitales e influenciados por las generaciones X e Y, las cuales han dejando su influencia y descendencia tecnológica en esta nueva (Espiritusanto, 2016: 111-113). El contexto social en el que han nacido se ha basado en nuevas estructuras familiares (casamiento igualitario), mayor libertad sexual, diferentes tipos de religiones, crisis mundiales, desempleo... (Di Lucca, 2013: 26). Han crecido en una época marcada por conflictos globales y problemas económicos, generando incertidumbre y preocupación en estos, pero al mismo tiempo provocando que sean más ambicioso y estén más centrados en la historia que viven (Williams, 2015). No obstante, también son la generación que vive el fenómeno de hipercomunicación, provocando que la conexión a internet sea esencial en

su vida y por ello sean tecno-dependientes, están conectados 24h (Di Lucca, 2013: 19-20). A pesar de estar hiperconectados son más solitarios que nunca ya que sustituyen la palabra por cualquier aparato tecnológico que lo pueda transmitir (Espiritusanto, 2016: 113-115).

Por otro lado, toda esta desjerarquización, la crisis de credibilidad por parte de los medios de comunicación tradicionales, las nuevas narrativas y plataformas gracias a la tecnología, ocasionan el surgimiento de consumidores generadores de contenido sin necesidad de grandes mediadores (Espiritusanto, 2016: 124-126). Entre estos, se sitúan preadolescentes y adolescentes como *youtubers*, los cuales son más influyentes que alguna otra institución pública, convirtiéndose en una herramienta más de comunicación por parte de marcas y empresas (Williams, 2015) (Espiritusanto, 2016: 122-124). Igualmente, que estén en constante conexión con el mundo, les convierta en personas más responsables como con el cambio climático, el terrorismo, el feminismo... (Grail Research, 2011: 2). Ahora el compromiso y responsabilidad cívica se realiza mediante las redes sociales y no bajo estructuras políticas tradicionales (Barr, 2016).

Dentro de todo este paradigma donde se produjo la crisis del 2008, el desarrollo de las redes sociales, los cambios de rol, la transformación de los hábitos de consumo, se le suma la pérdida de confianza en las empresas tradicionales y el aumento de una mayor concienciación del consumo, dando lugar a la economía colaborativa (Magallón, 2016: 30-32). Esta se basa en la colaboración de y entre personas que comparten intereses (conocimientos, sus bienes y servicios...) como es el caso de Wallapop, BlaBlaCar, Wikipedia, etc... Donde el prosumidor, es la figura principal dentro de esta era, especialmente la generación Z (Corporate Excellence, 2015: 3).

Como consecuencia de todo ello, las empresas y marcas se ven obligadas a adoptar nuevas estrategias comunicacionales, pues como dijo Dan Schawbel, socio gerente de Millennial Branding en Williams (2015): “les decimos a nuestros socios publicitarios que si no se comunican en cinco palabras y una gran imagen no llegaran a esta generación”. Esto supone un reto para ellas, ya que deben abrir fronteras a nuevos canales de marketing, medios más interactivos, contenido más virtual, adoptar posturas más responsables con el medio ambiente (Grail Research, 2011: 5-7). No obstante, es importante que sigan manteniendo interacciones cara a cara con el consumidor, combinar ambas prácticas, ya que no todo se reduce a lo digital (Spears, Zobac, Spillane y Thomas, 2015: 2-3).

El prosumidor ahora es quien tiene el poder sobre las empresas y marcas, ya que si algo no le gusta no dudará en hacérselo saber a la marca dentro de su comunidad. Son capaces de conseguir cambios en la empresa, como ocurrió con Nestlé, quien tuvo que dejar de fabricar su producto con aceite de palma debido a la presión de los internautas (Magallón, 2016: 35).

Dentro de esta nueva categoría de consumidor, el prosumidor puede adquirir diferentes roles o tipologías. Investigaciones como la de Mut y Miquel (2019: 225-244), recogen autores que han basado sus estudios en conocer los tipos de usuarios dentro del mundo transmediático. Entre ellos se encuentra a Scolari (2009) con el consumidor de un único texto, el que consume solo la macrohistoria - contenido central -; consumidor de un único medio, el que explora el universo dentro de un solo medio y consumidor transmedia, aquel que consume todo el universo y además se acerca más a ser creador de contenido (Citado en Mut y Miquel, 2019: 238). Siguiendo la NT y la tipología de usuario de Scolari, García y Heredero (2015: 265-268) asentaron su propia clasificación de usuario complementando y uniendo la clasificación de Guerrero (2014) y Hernández y Grandío (2011). Dentro de esta nueva tipología recogida por García y Heredero (2015: 265-268), focalizada en el comportamiento de los usuarios en las NT está:

- Observador: no participa activamente en el universo transmedia, aunque si que afectan en el desarrollo de este (las visitas de un video, los me gusta...).
- Difusor: de los productos narrativos a través de internet (compartir en sus rrss).
- Discursivo: participa activamente dentro de los UT a través de los espacios disponibles para poder hacerlo (twitter, blog...).
- Creador: generador de nuevos relatos a ese UT. Mediante dos vías: ampliando el universo narrativo (fanfiction, fanvideo...) o dando a conocer el universo a otros (YouTube, reseñas de blog...).

Por consiguiente, existen diferentes tipos de usuario dentro de los universos transmedia, entre los cuales, el creador de contenido es posiblemente el que más importancia se le otorga. Por ello, el Storytelling cobra sentido trascendental, ya que se crea una historia real o ficticia de forma atractiva amparada por una marca/servicio/producto, para conectar emocionalmente con el oyente gracias a la “narrabilidad” (Castelló, del Pino y Tur, 2016: 125) (Ferrán, 2013: 176). Siendo la idea de la emoción el principal conector para captar su atención (Loizate y Blanco, 2015: 10). Consiguiendo así crear vínculos emocionales con los clientes y valor sobre ella, que es la base de una buena estrategia de mercadotecnia

(Kevin Robert citado en Muller, 2016: 58-59) (Lundqvist, Liljander, Gummerus, 2013: 4-7). Junto con el transmedia, crea universos formados por diversas plataformas que se complementan e interrelacionan unas entre otras, a fin de crear un relato total con sentido (Costa & Piñeiro, 2012: 108-112). Al igual que nos permite segmentar los públicos a través de los medios, ayudándonos a acercarnos a un target concreto y que participen de forma activa dentro del relato (Dena, 2009: 238-259).

Son muchas marcas las cuales se han dado cuenta del gran peso que las NT aportan en sus beneficios. Como es el caso de Marlboro, el cual usó la historia del vaquero de Marlboro para formar así su imagen de marca durante años (Singh y Sonnenburg, 2012: 189-190). O como el caso de Tous-Tender Stories, al realizar la expansión de la historias en diversos soportes y fomentar la participación del público a través de las redes sociales, creando incluso contenido específicos para ellos (Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez, 2017: 32). Lo mismo ocurre con el caso de Badoo al crear un universo basado en las NT, donde el papel importante para la creación de este es el usuario (prosumidor) gracias a sus grandes dotes digitales, siendo así objeto de estudio en la presente investigación.

### **3. METODOLOGÍA**

Esta investigación pone a prueba la hipótesis enunciada, la cual expone que la generación Z tiene un papel importante para la realización de contenido y ampliación del universo transmedia de Badoo. Todas las investigaciones que se realicen serán de carácter cualitativo.

Para ello se va a recurrir al análisis de estudios de investigaciones anteriores por otros autores:

- Con el estudio de Mut y Miquel (2019) se ha realizado un análisis de tipo cualitativo a través de la revisión de las características enunciadas por otros autores dentro de este estudio, para trasladarlas al caso de Badoo, con la finalidad de conseguir el primer objetivo. Siguiendo con este estudio para conseguir el tercer objetivo propuesto, también se ha desempeñado una revisión de sus plataformas y el contenido que se emite, a fin de unirlos con las características conforme este estudio.
- Al igual que el estudio de Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez (2017), se ha realizado un análisis de contenido de tipo cualitativo sobre los elementos

narrativos que usa el universo de Badoo, para completar el segundo objetivo propuesto.

- Para lograr el último objetivo planteado se ha efectuado por una parte entrevistas a un colectivo determinado. Estas son personales (o en su defecto por videoconferencia, llamada telefónica o mensaje instantáneo) semiestructuradas, con la finalidad de ampliar todos los datos posibles sobre este universo escogido. Concretamente, se centrará en un grupo jóvenes de entre 20 a 25 años, de la Comunidad Valenciana y estudiantes de la Universidad Jaume I, que hacen uso de las redes sociales y consumen productos transmedia. Una vez realizadas, se han transcrito y extraído datos que han permitido unirlos al siguiente análisis. Por otra parte, basándose en la investigación de García y Heredero (2015) sobre el tipo de usuario en las NT, se ha estudiado el usuario dentro de las NT de Badoo. A través de ambos métodos de tipo cualitativo, se ha pretendido conocer cómo actúa y se mueve la Generación Z (con el colectivo concreto escogido) dentro de las rss y los universos transmedia que consumen, para enlazarlos al siguiente análisis del tipo de usuario dentro de Badoo y conseguir el último objetivo.

De la investigación de Mut y Miquel (2019) también nos ha aportado una senda por donde seguir sobre el marco teórico, realizando una revisión bibliográfica y aportándonos autores como Jenkins y Scolari, padres de las narrativas transmedia; así como documentos, libros artículos, investigaciones, webs...

Por lo tanto, a partir del análisis del marco teórico realizado anteriormente y las consiguientes investigaciones que se realizarán de la metodología explicada, se pretenden extraer las conclusiones y resultados que nos permitan afirmar el papel activo que tiene la generación Z, dentro de los universos transmedia. Todo ello, con la finalidad última para más tarde, poder trasladarlos en el universo transmedia de Badoo.

#### ***4. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS***

##### **4.1. Características de las narrativas transmedia**

Partiendo del estudio de Mut y Miquel (2019) con respecto a cómo se define las NT y sus consiguientes características, se ve que en este caso encaja bien para poder hacer uso de este estudio en base a los rasgos que contiene Badoo. En la Tabla 1 se ven reflejadas



algunas características de los autores que contiene dicho estudio, asociándolo a este universo para afirmar su naturaleza de NT.

**Tabla 1.** *Características que hacen de Badoo un universo transmedia.*

Características de NT	Badoo
La estrategia de distribución se establece a través de tres o más plataformas de medios	Creación del contenido en primera instancia: app Badoo como puerta a su mundo transmediático, aunque no la única. Sus redes sociales también generan una entrada a este: Instagram, Twitter y Youtube y TikTok.
El contenido escénico, aprovecha los puntos fuertes específicos de cada plataforma. Puede disfrutarse de forma autónoma sin necesidad de consumir el resto.	En YouTube se cuenta la historia, en Instagram y Twitter se hace adelantos de él, memes, tips, consejos...
El receptor tiene un papel relevante por su capacidad de interacción (pasiva, activa y creadora). Incluye la participación de las audiencias (portales web, redes sociales y CGU).	A través de rrs con comentarios, cuenta su relato, hace videos en TikTok...
A través de contenido generados por los usuarios (CGU-consumer-generated-content). Las creaciones que los fans elaboran y promueven se convierten en textos alternativos reales, (ejem: fanfiction).	Cuentan las historias de los propios usuarios de la App, Badoo en Dating Stories pasa a ser narrador de estas. También a través de rrs cómo los videos en TikTok y relatos de sus citas a través de Twitter.
Creación de historias periféricas (pequeñas historias con una ligera relación con la historia central). Creación de historias paralelas que se desarrollan al mismo tiempo que la macrohistoria.	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Queridos Señores Yolanda Ramos - Tik Tok.</li> <li>• Mi primer sexting - Instagram.</li> </ul>
No hay límites a la trama, cada elemento puede surgir nuevas formas de comunicar el mensaje y de interactuar con los consumidores. Deja abiertas muchas puertas para la creación de nuevas tramas, personajes, etc.	Cómo es el caso de los videos de TikTok, donde cada persona lo puede realizar a su manera o las historias que se cuentan en Dating Stories. Asimismo, anima al resto de usuarios a contar las suyas, para extender ese universo.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2. Análisis de los elementos narrativos de Badoo.**

Desde la renovación de la imagen de marca de Badoo con una nueva misión donde realza la honestidad de los usuarios con su nuevo eslogan: #SeamosHonestos, busca que los usuarios se acepten tal y como son (ReasonWhy, 2019). Esta nueva imagen lo han transmitido a través de anuncios y vallas publicitarias, a fin de que se conozca esta. Asimismo, su principal razón de ser, la App o página web (es lo mismo, pero con diferentes formatos), la cual consiste en una plataforma de citas para conocer personas, es la parte inicial de la creación de su universo. Dentro de esta ya se marca la línea de filosofía de #SeamosHonestos por medio de sus políticas de comunidad. Entre ellas se ha encontrado el impedimento de añadir una foto sin cara, al igual que la app te pide realizarte una fotografía en el momento para verificar que esa persona eres tú, a fin de reforzar ese sentimiento de sinceridad.

A partir de la App, se genera una serie de componentes transmediáticos que permite su extensión, entre ellos se encuentra el más importante: Dating Stories. Es el elemento principal de su NT, al que mayor hincapié hace y alrededor de donde gira la mayor parte de su comunicación. Se trata de una serie de capítulos independientes (cambia la historia y los personajes en cada capítulo), donde los usuarios verdaderos de sus historias, nos las cuentan al mismo tiempo que son actuadas por influencers (Paula Cariatydes, Jonan Wiergo...) y personajes conocidos (Daniela Blume, Carolina Iglesias...). El uso de estos se debe principalmente a la capacidad influenciable que estos tienen sobre esta generación, pues según Tabor (2020) la Generación Z respecto al resto de generaciones pasadas es la que más confía y cree en lo que dicen terceras personas que las propias marcas, teniendo estas que buscar nuevos métodos de marketing basados en el uso de influencers. La duración de los capítulos es entre cinco a seis minutos, tiene un tono humorístico, juvenil y busca mantener ese mismo hilo de #SeamosHonestos, al usar anécdotas de sus usuarios ocurridas como consecuencia del uso de su aplicación. La principal plataforma que se usa para la visualización de la versión completa de esta miniserie es YouTube por su capacidad visualizadora al ofrecer contenido donde priman los videos de mayor duración. El resto de plataformas que usa cómo Instagram y Twitter van más destinados a realizar promos o adelantos de los capítulos que se emitirán en YouTube. Estas también se usan para que se mantenga una comunicación que siga el mismo hilo junto con contenido de la serie: memes, tips, consejos, etc. TikTok a diferencia de las anteriores, proporciona una capacidad más creadora ya que la base de

esta plataforma consiste en la participación de los usuarios mediante la imitación de coreografías, películas, series y demás de otros, permitiendo la participación usuarios al crear el mismo contenido que Badoo a través de la imitación.

En la Figura 2 se recogen de forma esquemática los diferentes elementos narrativos que participan en la generación de este universo.

**Figura 2.** *Los elementos narrativos de Badoo.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez (2017)

Es importante remarcar que tanto el anuncio como las vallas publicitarias no suponen grandes relevancias en la generación del universo, más allá del conocimiento de Badoo, cómo un llamamiento a su universo.

#### **4.3. Análisis de los formatos y contenidos usados en Badoo.**

Basándose así también en la teoría de Jenkins (2008: 101) en la que cada medio aporta lo mejor de sí mismo para el desarrollo del relato y la distribución a fin de crear una experiencia completa en el usuario. Se observa que en Badoo, a pesar de que el contenido ofrecido por las distintas plataformas es muy parecido, cada una de ellas lo cuenta de forma diferente con un único objetivo. Atraer al usuario a su contenido y que a su vez este se vea impulsado a generar contenido independientemente de la plataforma que use. Asimismo, dentro de este contenido generado por el usuario, Scolari (2013b: 249) habla de fanfiction, parodias, fandoms, finales alternativos, etc. Contenido que hace que las NT de los universos se expandan por parte del usuario y no de la marca. Aunque en este caso tiene una dinámica más peculiar, ya que la generación de ese contenido: por una parte, está avalada por la marca, es decir, se recoge y se adapta a la esencia de la marca (como son las historias de Dating Stories), y por otra no, ya que se deja que el público genere el suyo propio (como TikTok).

Puesto que se busca el conocimiento del contenido y sus correspondientes formatos, se ha visto adecuado el uso de las categorías de productos transmedia que Mut y Miquel (2019), adaptándola a las necesidades del estudio. En la Tabla 3 se recogen en forma de tabla los diferentes formatos con sus consiguientes contenidos dentro de cada plataforma, a fin de unirlo a las características de productos transmedia de Mut y Miquel (2019).

**Tabla 3.** *Los formatos dentro de cada plataforma de Badoo y sus categorías transmedia.*

Plataforma	Características transmedia	Contenido
<b>App</b>	Actividades relacionadas productivas	El uso de la app permite a los usuarios generar anécdotas al relacionarse entre si, que más tarde serán transformadas en historias para Dating Stories. La App es el vínculo para la generación de la macrohistoria, el elemento central de creación de contenido.
	Interactividad: activación de contenido	
	Interacción Social Relación Horizontal	
<b>YouTube: Dating Stories (mini serie)</b>	Contenido expandido	Donde se narra íntegramente la macrohistoria que se genera de la app. Para ello se usan a influencers y personajes conocidos. <i>*Imagen 1.</i>
	Extensión textual – Información extratextual	Tráiler de los capítulos, tomas falsas, otros videos relacionados. <i>*Imagen 2 y 3.</i>
	Interacción Social Relación horizontal	Se genera comunicación entre los usuarios. <i>*Imagen 4.</i>
	Interactividad: activación de contenido	A través de esta visualizan, dan like y comentan. <i>*Imagen 5 y 6.</i>
<b>Instagram Twitter (memes, tips, consejos)</b>	Contenido adaptado	Promo de los capítulos, memes, tips, consejos... Siguen la misma línea comunicativa. <i>*Imagen 7.</i>
	Interacción Social Relación horizontal y vertical	Se genera comunicación entre los usuarios y entre los usuarios y la cuenta (Badoo). <i>*Imagen 8 y 9.</i>
	Interactividad: activación de contenido	A través de estas rrss comentan, comparten, retwittean, dan like... <i>*Imagen 10 y 11.</i>

	Actividades relacionadas tematizadas	Buscan la manera de generar interactividad entre y con los usuarios. <i>*Imagen 12.</i>
TikTok (videos cortos)	Contenido adaptado	Video cortos de cualquier temática que siga la misma línea de marca. <i>*Imágenes 13, 14 y 15</i>
	Interacción Social Relación horizontal y vertical	Se genera comunicación entre los usuarios y entre los usuarios y la cuenta (Badoo). <i>*Imágenes 13, 14 y 15</i>
	Actividades relacionadas productivas – Interactividad: activación de contenido	Realizar un video TikTok como el de Badoo o el de otros realizados a este. <i>*Imágenes 13, 14 y 15</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Mut y Miquel (2019)

Aunque la App es la detonadora a partir de la cual se genera el contenido debido a su uso y por ello la parte céntrica, cómo la macrohistoria a partir de la cual se podrán estructurar el resto de elementos narrativos en las diferentes plataformas (García y Heredero, 2015: 274-275). Cabe destacar que, a su vez, la miniserie Dating Stories tiene también fuerza como macrohistoria entorno al relato, creando un flujo de conversación dentro del resto de redes sociales cómo es Instagram, Twitter y TikTok. Permitiendo el desarrollo del universo transmedia de Badoo. Retroalimentándose el propio contenido con las plataformas donde se genera.

#### 4.4. Tipo de usuario

Este nuevo paradigma mediático impulsa a las marcas a generar contenidos de entretenimiento a través de las NT, especialmente cuando se trata de un público adolescente con una gran capacidad digital (Castelló, del Pino y Tur, 2016: 123-154). Asimismo, supuso el alza de las redes sociales abriendo nuevos caminos para el prosumidor, figura clave y quien tiene el poder ahora (Magallón, 2016: 35). Dada esta nueva aptitud digital, se han transformado en un nuevo usuario digital, con capacidades para generar contenido y extender universos dentro de productos, marcas, series películas... (Scolari, 2014a). Por ello las nuevas estrategias comunicativas de las marcas tienen que centrarse en buscar conectar (engagement) con el espectador mediante estas (Pino y Castelló, 2015:108-109). Autores como el mismo Scolari, García y Heredero, Molpeceres y Rodríguez-Fidalgo entre otros, han tratado de clasificar estos nuevos

prosumidores con unas características concretas dentro de los universos transmedia (Mut y Miquel, 2019).

Atendiendo al último objetivo de estudio, por una parte, se expondrán los datos recogidos de nuestro universo marcado en base a las entrevistas, para ver cómo se comporta este en las rrss y los mundos transmedia que consume.

De las entrevistas realizadas al universo elegido, se ha extraído estos datos:

- El teléfono móvil es indispensable en sus vidas, le dedican entre 4h o más.
- Funciones principales que realizan son: sociabilizar y entretenerse.
- Contenido más consumido: inspiración, actualidad y tendencias, humor (memes, tontadas...) y entretenimiento (la resistencia, videos de influencers.....), aprendizaje, tertulia y cotilleos del corazón.
- Todos ellos reconocen seguir a marcas, en mayor o menor medida. La mayoría de ellos le dan like a las publicaciones, aunque muchos reconocen que lo hacen por inercia y no porque realmente quieran. En el caso de comentar dentro de las publicaciones, casi todos reconocen solo comentar si se trata de un sorteo o en alguna ocasión cuando es un contenido gracioso o interesante. No obstante, este mismo público sí que comparte más asiduamente contenido de la marca, así como sorteos, contenido interesante o de valor que considera para compartir con sus seguidores, al igual que de series o películas.
- Finalmente, lo que se vio es que los universos transmedia que ellos consumen se encuentran en series o películas. En la Tabla 4 se exponen los mundos transmedia y sus correspondientes elementos narrativos que ellos consumen.

**Tabla 4.** *Universos transmedia y sus elementos en los entrevistados.*

Mundos Transmedia	Elementos narrativos
Jane The Virgin	serie, cuentas de los personajes y de la serie (rrss), libro
50 sombras de Grey	libros, películas, cuentas de los personajes (rrss), libros de fanfiction
Unorthodox y La Casa de Papel	Documentales similares del mismo estilo, artículos, entrevistas, cuentas de los personajes (rrss) ...
Spiderman, Los Vengadores	Cómics, películas y videojuegos, merchandising (funkos, camisetas, pijamas).

Harry Potter, Juego de Tronos, Strange Things, Disney	Libros, merchandising (funkos), series, películas, vídeos de los actores, “behind the scenes” de películas o series, juegos de mesa y videojuegos.
---	--

Fuente: Elaboración propia

En una primera instancia se puede confirmar que sí que existe un papel activador, de espectador principalmente, por parte de este pequeño grupo de jóvenes pertenecientes a la “Generación Z” dentro de mundos transmediáticos en películas y series. Asimismo, una de las mayores acciones que ejercen son al compartir contenido interesante y sorteos alrededor de marcas y series/películas.

Por otra parte, siguiendo la investigación de García y Heredero (2015) sobre la clasificación de los usuarios en función de su comportamiento en las NT, se ha adaptado a Badoo con la finalidad de conocer el usuario que se da en cada una de las plataformas y así poder pasar a unirlo a las entrevistas. En la Tabla 5 se expone el tipo de usuario que se encuentra dentro de los diferentes formatos y las acciones que realizan. Se ha basado en las investigaciones realizadas en la Tabla 3.

**Tabla 5.** *El tipo de usuario dentro del universo de Badoo.*

Formato	Acciones	Tipo de usuario
<b>App</b>	Hacer uso de la app y extraer anécdotas que luego se las cuenta a Badoo para generar capítulos para su serie	Creador
<b>YouTube</b>	Ver los capítulos de Dating Stories, tomas falsas y otros contenidos y comentar en los videos	Observador y discursivo
<b>Instagram Twitter</b>	Darle like, comentar, retwittear, mencionar, compartir...	Difusor, discursivo
<b>TikTok</b>	Crear videos parecidos al de Queridos Señores Yolanda Ramos	Creador

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez (2017)

Esta nueva forma de contar historias en la que la narración se fragmenta en diversas plataformas y formatos (contenidos), genera no solo múltiples audiencias, sino además les otorga diferentes papeles dentro del relato, siendo la implicación de estos lo que hace

que un universo se expanda más que desde que se creó (Costa y Piñeiro, 2012). Sobre esta característica, es sobre la que trabaja Badoo dentro de su universo cómo se refleja en la Tabla 5. Desde creadores propios de contenido a observadores, difusores y discursivos son los roles que adoptan sus usuarios. Confirmando que el de creador, característica fundamental de las NT, se da en el caso de Badoo.

## **5. CONCLUSIONES**

Llegados a este punto final de la investigación, es el momento de recapitular todo lo analizado hasta el momento y extraer las conclusiones finales del estudio. Volviendo a retomar la hipótesis anunciada al inicio, la generación Z, debido a sus grandes capacidades y posibilidades comunicativas, se considera como elemento clave para la creación de contenidos y ampliación de los universos transmedia, pues sin este colectivo el relato perdería sentido, especialmente en el caso de Badoo.

Tras analizar su carácter de NT, se ha demostrado las características que hacen de Badoo un universo transmediático como son las historias periféricas, la CGU... Se ha encontrado así también elementos narrativos que le dan vida a este como la App, YouTube, etc. Generando interrelación entre diferentes plataformas, en la que cada una es independiente y completa, manteniendo un sentido narrativo en su conjunto (Jenkins, 2008: 100-135). El contenido que por ende se genera de cada una de las plataformas que Badoo hace uso, mantiene una serie de categorías transmedia diferentes. En la App, primera detonadora para la generación de contenido, se crea una interacción social horizontal en la que se interrelacionan los usuarios entre ellos. Mientras que, en YouTube, Instagram, Twitter y TikTok se crean interrelaciones también con la marca, Badoo. Especialmente en casi todas se producen actividades relacionadas productivas y por ello una activación de contenido, aportando así indicios de la participación del usuario dentro de este universo. Pasando al análisis final, crucial para confirmar la hipótesis. Por una parte, mediante las entrevistas se ha demostrado la activación de la Generación Z por medio del colectivo trabajado, siendo las series y las películas, principales universos transmedia que ellos consumen. Por otra, el tipo de usuario creador de contenido, si se muestra en Badoo, además del observador, difusor y discursivo. Ahora bien, de ambos métodos se extraen que: teniendo en cuenta que si que existe un papel activo, por parte de los usuarios dentro de las NT de Badoo y la actividad dentro de rrss y mundos transmedia del colectivo seleccionado - perteneciente a la generación Z -. Se puede establecer que si que existe



una relación entre generación Z y la NT de Badoo. Pues este colectivo hace especial uso del teléfono móvil, donde las rrss son su principal herramienta para visualizar, comentar y crear nuevo contenido (Corporate Excellence, 2015). En este último, es sobre mayor hincapié se construye la NT de Badoo, pues, aunque a través de la App, suponga una entrada y una forma de crear esas historias con su uso, es con Dating Stories, con lo que se explora y extiende debido a la participación de los usuarios al contar historias sobre ellos mismos. Es decir, en este caso, el usuario va más allá y se centra en la participación totalmente activa para la generación del relato, cumpliendo el rasgo esencial que Scolari menciona sobre la participación del usuario en la creación del relato citando a Jeff Gomez (Scolari, 2013a: 36-39). El resto de aquellos que no cuentan su historia, serán espectadores que visualicen sus capítulos, comenten o compartan al resto de sus seguidores (conocidos, amigos, familiares...) dentro de las publicaciones, o incluso se animen a contar sus historias, fomentando la extensión del universo transmedia de Badoo.

Asimismo, es importante tener en cuenta que el mundo transmediático sobre el que se asienta Badoo parte de la base de lo que es la marca en sí #SeamosHonestos. Reflejando en el resto de su comunicación esa misma filosofía y valores, destinada a enlazarla con su imagen de marca, reforzándola principalmente en su miniserie y el resto de contenido que se sube a las redes sociales (memes, consejos, tips...). Ha demostrado así su capacidad de NT y la creación de su universo en torno a la posición del usuario como principal generador de contenido, ha ido más allá al darle voz y personificación a este.

De esta forma, se pone un final a la investigación realizada, en la que se ha confirmado a modo de supuesto la hipótesis enunciada. No obstante, la importancia que se genera de este método en las marcas no es más que significativo y necesario podríamos incluso llegar a decir. Por un lado, se tiene las historias como rol adherente a la sociedad, y por otro las marcas con sus necesidades económicas y comunicacionales, las cuales necesitan conectar emocionalmente con los consumidores a fin de influir en su decisión (Muller, 2016: 50-55). Convirtiéndose en un medio que permite crear una historia en torno a una marca/producto/servicio, ofreciendo engagement con la audiencia, a la vez que supone un beneficio económico para ella (Scolari, 2013a).

Son muchas marcas las que hacen uso de esta, permitiendo así la apertura al estudio de las narrativas transmedia y posibilitando nuevas fronteras al adaptarlo a sus estructuras.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Barr, C. (2016). Who are Generation z? The latest data on today's teens. *Semana* [Lifestyle]. Recuperado 2 de abril, 2020, de

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/10/generation-z-latest-data-teens>

Berros Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En: *La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 49 -78. Recuperado 28 de marzo, 2020, de

[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf)

Campillo, A. C., Ramos, S. I., & Castelló, M. A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0 [Strategic management of the Brand in 2.0 business events]. En: *ADResearch*, 10 (10), 52-73. Recuperado 28 de marzo, 2020, de doi:10.7263/ADRESIC.010.003 <http://hdl.handle.net/10045/46976>.

Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En: *Icono* 14 (14), 123-154. Recuperado 28 de marzo, 2020, de doi:10.7195/ri14.v14i1.883 <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52866>

Castillo, S. S. & Galán, E. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE). En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 508-526. Recuperado 1 de abril, 2020, de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81943468027>

Corporate Excellence (2015). Avances y tendencias en comunicación: ideas clave del World Public Relations Forum (WPRF). Recuperado el 28 de marzo, 2020, de Insights & Trends: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/avances-y-tendencias-en-comunicacion-ideas-clave/1758d1ba-0459-4e89-9196-8a37afaf4d7>

Costa Sánchez. C, & Piñeiro Otero. T. (2012). “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”. En:

Icono14. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10 (2), Madrid, 102 – 125.

Recuperado 20 febrero, 2020, de

[https://www.researchgate.net/publication/277262004\\_Nuevas\\_narrativas\\_audiovisuales\\_multiplataforma\\_crossmedia\\_y\\_transmedia\\_El\\_caso\\_de\\_Aguila\\_Roja\\_RTVE](https://www.researchgate.net/publication/277262004_Nuevas_narrativas_audiovisuales_multiplataforma_crossmedia_y_transmedia_El_caso_de_Aguila_Roja_RTVE)

Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. En: *Revista Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 22 (43), Vigo, 199-207. Recuperado 4 de marzo, 2020, de

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>

Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis doctoral presentada en el Departament of Media and Communications, University of Sydney. Recuperado 1 de abril, 2020, de

[https://www.researchgate.net/profile/Christy\\_Dena/publication/256600225\\_Transmedia\\_Practice\\_Theorising\\_the\\_Practice\\_of\\_Expressing\\_a\\_Fictional\\_World\\_across\\_Distinct\\_Media\\_and\\_Environments/links/587aedef208ae4445c0630c74/Transmedia-Practice-Theorising-the-Practice-of-Expressing-a-Fictional-World-across-Distinct-Media-and-Environments.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Christy_Dena/publication/256600225_Transmedia_Practice_Theorising_the_Practice_of_Expressing_a_Fictional_World_across_Distinct_Media_and_Environments/links/587aedef208ae4445c0630c74/Transmedia-Practice-Theorising-the-Practice-of-Expressing-a-Fictional-World-across-Distinct-Media-and-Environments.pdf)

Di Lucca, S. (2013). El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico. *Universidad de Palermo, Italia. Prieiga per internetq*. 1-33. Recuperado 2 de abril, 2020, de

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2255\\_pg.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf)

Espiritusanto, O. N. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, Madrid, 111-126. Recuperado 2 de abril, 2020, de

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_8.\\_generacion.\\_moviles\\_redes\\_y\\_contenido\\_generado\\_por\\_el\\_usuario.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8._generacion._moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf)

Ferrán Teixidó, E. (2013). “Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)”. Tesis

doctoral, Universidad Jaume I de Castellón, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Recuperado 1 de abril, 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=116271>

García Carrizo, J., & Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. En: *Icono14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13 (2), 260-285. Recuperado 20 de mayo, 2020, de <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>

Grail Research. (2011). Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z. Recuperado 2 de abril, 2020, de <https://docplayer.net/31078434-Consumers-of-tomorrow.html>

Interactive Advertising Bureau Spain (IAB). (2018). La generación Z es la que mayor número de redes sociales usa y con mayor frecuencia de uso. *IAB*. Recuperado 28 de marzo, 2020, de <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

Irigaray B, F. (2013). Narrativas hipermedias en el Webperiodismo. En Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (eds.), *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp. 93-98). Rosario: Editorial Laborde. Recuperado 1 de abril, 2020, de <https://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>

Islas Carmona, J. O. (2008a). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. En: *Palabra Clave*, 11(1), 34 – 38. Recuperado 22 de febrero, 2020, de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1550>

Islas Carmona, J. O. (2008b). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. En: *DOSSIER*, 33 (17), 25-33. Recuperado 1 de abril, 2020, de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/418>

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Recuperado 1 de abril, 2020, de MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca – Fan, The official weblog of Henry Jenkins. Recuperado 25 febrero, 2020, de [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

Jenkins, H., (2008) [Obra original publicada en 2006]. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación* (Pablo H. Lazcano, trad). Nueva York, Estados Unidos: PAIDÓS. Recuperado 17 febrero, 2020, de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Loizate Fondevila, M.; Blanco, Josep Ma. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. 61 p. Trabajo Final de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Recuperado 1 de abril, 2020, de <https://ddd.uab.cat/record/144753>

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. *et al.* (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *J Brand Manag*, 20, 283–297. Recuperado 22 de febrero, 2020, de doi:10.1057/bm.2012.15 [https://www.researchgate.net/publication/235985084\\_The\\_impact\\_of\\_storytelling\\_on\\_the\\_consumer\\_brand\\_experience\\_The\\_case\\_of\\_a\\_firm-originated\\_story](https://www.researchgate.net/publication/235985084_The_impact_of_storytelling_on_the_consumer_brand_experience_The_case_of_a_firm-originated_story)

Magallón Rosa, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. En: *Revista de Estudios de Juventud*, 114. Ediciones Injuve, 29-44. Recuperado 2 de abril, 2020, de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/25077#preview>

Martín, J.A. (2009). La eficacia del storytelling. En: *MK Marketing+Ventas*, 251, 10-16. Recuperado 22 de febrero, 2020, de <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>

Moore, S. G. (2012). Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storyteller. En: *Journal of Consumer Research*, 38 (6), 1140–1154. Recuperado 22 de febrero, 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/241821915\\_Some\\_Things\\_Are\\_Better\\_Left\\_Unsaid\\_How\\_Word\\_of\\_Mouth\\_Influences\\_the\\_Storyteller](https://www.researchgate.net/publication/241821915_Some_Things_Are_Better_Left_Unsaid_How_Word_of_Mouth_Influences_the_Storyteller)

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. En: *Opción*, 32 (12). Venezuela, 39-65. Recuperado 4 de marzo, 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>

Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. En: *Revista De Comunicación*, 18 (2), 225-244. Recuperado 21 de febrero, 2020, de <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>

Pino Romero, C.D., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revistas Mediterránea de Comunicación*, vol 6 (1). Alicante: La comunicación ¿al final de la crisis?, 105-128. Recuperado 20 de mayo, 2020, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/44253>

ReasonWhy. (2019). Badoo renueva su marca buscando un toque de honestidad. *ReasonWhy*. Recuperado 13 de mayo, 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/badoo-marca-honestidad-2019>

Rodríguez Fidalgo, M<sup>a</sup> I.; Paíno Ambrosio, A.; Ruiz Paz, Y. y Jiménez Iglesias, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, *Tender Stories*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universidad Jaume I, 27-50. Recuperado 2 de abril, 2020, de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343041/434196>

Scolari, C. (2013a). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España. DEUSTO. Recuperado 28 de marzo, 2020, de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/scolari.pdf>

Scolari, C. (2013b). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Recuperado 28 de marzo, 2020, de <https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas...%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1>

Scolari, C. [UNED]. (2014a). 23-05-2014. Carlos Scolari. Una ecología de los medios [Archivo de video]. Recuperado 1 de abril, 2020, de [https://www.youtube.com/watch?v=GMvt\\_x-CiDE](https://www.youtube.com/watch?v=GMvt_x-CiDE)

Scolari, C. (2011). Transmedia Storytelling: Más allá de la ficción. Hipermediaciones. Recuperado 20 de mayo, 2020, de <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>

Scolari, C. (2014b). Narrativa transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital [PDF]. *Anuario AC/E de cultura digital, 2014*, 71-81. Recuperado 20 febrero, 2020.

Scolari, C. [Organización de Estados Iberoamericanos OEI]. (2015). Transmedia y Educación. Carlos A. Scolari [Archivo de video]. Recuperado 17 febrero, 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=TPbDUBiEnWA>

Singh, S. y Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. En: *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4) (2012), 189-197. Recuperado 22 de febrero, 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/331465850\\_Brand\\_Performances\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/331465850_Brand_Performances_in_Social_Media)

Spears, J., Zobac, S. R., Spillane, A., Thomas, S. (2015). Marketing Learning Communities to Generation Z: The importance of face-to-face interaction in a digitally driven world. En: *Learning Communities Research and Practice*, 3(1), Article 7. Recuperado 2 de abril, 2020, de <https://washingtoncenter.evergreen.edu/lcrpjournal/vol3/iss1/7>

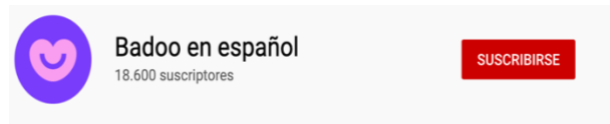
Tabor, E. (2020). Generation Z is upending influencer marketing. The Drum Network. Recuperado 20 de mayo, 2020, de <https://www.thedrum.com/opinion/2020/01/28/generation-z-upending-influencer-marketing>

Williams, A. (2015, 18 septiembre). Move over, millennials, here comes Generation Z. *The New York Times*, 18. Recuperado 2 de abril, 2020, de <http://nyti.ms/1UZIA01>

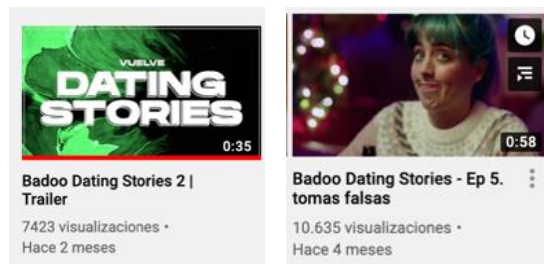
## 7. ANEXOS

### 7.1. Imágenes

*Imagen 1. Fuente: Perfil de Badoo en YouTube*



*Imagen 2 y 3. Fuente: Perfil de Badoo en YouTube*



*Imagen 4. Fuente: Perfil de Badoo en YouTube (comentarios)*



*Imagen 5 y 6. Fuente: Perfil de Badoo en YouTube (título del video y comentarios)*

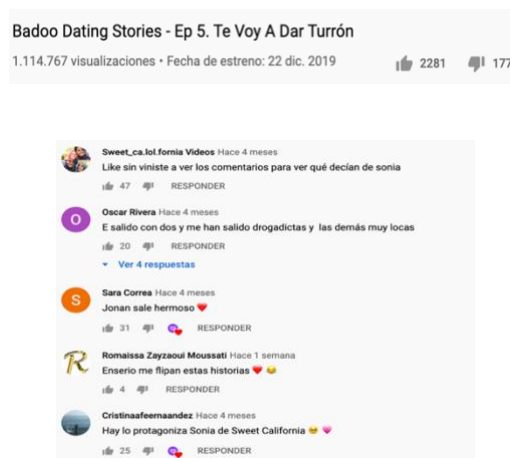




Imagen 7. Fuente: Perfil de Badoo en Instagram



Imagen 8 y 9. Fuente: Perfil de Badoo en Instagram



Imagen 10 y 11. Fuente: Perfil de Badoo en Twitter



Imagen 12. Fuente: Perfil de Badoo en Twitter



*Imagen 13, 14 y 15. Fuente: Perfil de Badoo en TikTok*



## 7.2. Entrevistas

### Entrevista 1.

**1. ¿Cuántos años tienes? 22**

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

A día de hoy si porque implica muchas cosas que son hábitos para mi. No me gusta considerarlo algo imprescindible porque obviamente podría vivir sin el. Debido a la cuarentena lo usaré unas 5h o más supongo, pero de normal no baja de las 3h.

**3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Ahora mismo para lo que más uso el móvil es para entretenerme y desconectar. Eso implica mayormente Instagram que me sirve para disfrutar de contenidos que me inspiran (diseño, creatividad, moda, arquitectura y fotografía) y que me mantienen al día en tendencias y propios intereses. Podría decirse que esto es lo que más valoro y disfruto. Por otra parte, utilizo WhatsApp porque es un básico para mantenerme en contacto con los míos. Ahora también utilizo más Twitter para enterarme de lo que pasa y lo que opina la gente (aunque esto suele ser deprimente a veces). Las Apps de Zara, Gmail (para mis correos de la UJI) NYTimes (por leer noticias en inglés y porque me gusta como escriben), LinkedIn (para estar al día en mi sector profesional), Bbva y Facebook (para enterarme de actualidad) serían las otras Apps a las que les doy un uso habitual.

**4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

Inspo (foto, diseño, arte)

Content curators (más inspiración)

Actualidad y tendencias

Intereses (cine, publi, música)

Muchos “memes”

**5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues:**  
Si

- **¿Les das like a sus publicaciones?** Pues esto depende mucho del algoritmo de Instagram pero creo que suelo dar likes a estas cuentas de vez en cuando.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** No, como mucho por algún sorteo y ya no suelo participar.
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** En alguna ocasión puntual, a mis amigos, seguidores.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** Inspiracional, fotografía, frases, algo de música.... Diría que contenido artístico en su mayoría. Y contenido gracioso, para reírme.

**6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...), ¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos, tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado tipo fanpage...) ¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido)**

Bueno, me he leído las sagas de crepúsculo y 50 sombras de Grey, pero antes de ver las pelis. También me he visto la serie “Jane the virgin”, sigo las cuentas de los personajes y la que se creó de la serie para ver contenido de esta, así estoy enterada de todo. También sacaron como una especie de libro de la protagonista, me he leído algo así por encima de algunos capítulos que ponen en Twitter.

Si, por ejemplo, hay unas canciones de la serie que me gustan mucho o frases así más graciosas del libro en Twitter.

## **Entrevista 2.**

**1. ¿Cuántos años tienes?** 23

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

Si, considero que es bastante esencial y muy imprescindible, he pensado en quitármelo varias horas al día o varios días al mes como método de desconexión, pero con el tema de la cuarentena lo veo inviable ya que, a pesar de leer y hacer ejercicio, el móvil es lo

único que le permite comunicarse con los demás de forma inmediata. De media considero que lo uso unas 3 o 4h, aunque con esto de la cuarentena seguro que unas 6h o así.

### **3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Para lo que más lo uso es para comunicarse con los míos y conocer gente nueva. De las aplicaciones que más uso es Google, Instagram, WhatsApp, YouTube, Pinterest y aplicaciones de retoque de fotos.

### **4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

Dentro de las aplicaciones, suelo buscar el contenido que más me gusta, que suele ser: música, moda e inspiración de cualquier tipo. Trato de buscar contenido en función de mi estado de ánimo ese día (frases, música, en las rrss-instagram, pinterest-, lugares que le gustaría ir).

### **5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues:**

Si, si que sigo a muchas marcas en sus redes.

- **¿Les das like a sus publicaciones?** Si, le doy like a la mayoría de sus publicaciones, pero no a todas, ya que varía en función de mi estado de ánimo. De la misma manera, aunque muchas veces algo me encanta, como tengo tan automatizado el darle “me gusta” a una publicación, a lo mejor no se la doy cuando realmente si que quería.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** No, solamente cuando hay sorteos.
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** Si, cuando hay sorteos, o en caso de ser contenido muy interesante para mi o mis amigos.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** En caso de compartirlo, alguna curiosidad extrema (pone de ejemplo contenido de Código Nuevo).

### **6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...), ¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos, tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado tipo fanpage...) ¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido)**

Si, por ejemplo, he empezado a ver la miniserie de Netflix “Unorthodox” y a partir de ahí he empezado a mirar más contenido de ese estilo cómo documentales (“one of us”), artículos, entrevistas... A fin de entender más a esa comunidad y la miniserie. Al igual que lo he hecho con “La casa de papel”, ya que hay un documental en Netflix de esta serie.

Si, sobre todo de La Casa de Papel o de otras películas que veo cómo el Diario de Noa, Cómo defender a un asesino...

### **Entrevista 3.**

**1. ¿Cuántos años tienes? 23**

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

Si, considero que demasiado, aunque sé que no es bueno. Pues yo diría que unas 4h, no sé, es que no lo sé, pero segurísimo que es incluso más que 4h.

**3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Para RRSS, para comunicarme, entretenimiento y ahora jugar a juegos debido a la cuarentena. Las aplicaciones que más uso son WhatsApp, Facebook, YouTube, Juegos y HBO.

**4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

Dentro de estas apps, el contenido suelo ver más son “memes”, contenido de entretenimiento, divertido, que le hagan gracia.

**5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues:**

Si (Pull and Bear, Belros, Playground, Código Nuevo, Gallina Blanca, MaxFactor, Mac, Sephora)

- **¿Les das like a sus publicaciones?** No, alguna para luego buscarlo y acordarme para volver a verlo.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** No, si hay sorteos.
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** Si, bastante, cuando hay ofertas, contenido que me guste o sepa que les gusta a mis amigos.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** Que me inspira, me gusta (maquillajes, looks, recetas, cosas de animales).

**6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...),**

**¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos, tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado tiopo fanpage...).**

**¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido)**

Si, los libros de Stephen King y luego he visto las películas, artículos, videos...

De lo que acabo de decir no, pero si alguna serie que he visto cómo la Casa de Papel o de Skins, Breaking Bad, Prison Break, porque sigo a una cuenta que pone frases de serie y algunas me gustan para compartirlas.

#### **Entrevista 4.**

**1. ¿Cuántos años tienes? 23**

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

No, sé que no es imprescindible pero aún así estoy todo el día con el móvil, es como una adicción. Yo calculo que unas 3h segurísimo, o incluso más porque muchas veces para comer o cuando estoy en la cama antes de dormir lo uso.

**3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Socializarse y entretenimiento. Instagram, WhatsApp y YouTube.

**4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

En YouTube música o en nadie sabe de BuenaFuente. En instagram de todo: recetas, cosas de influencers, tertulia, cotilleos del corazón.

**5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues:**

Si, pero muy pocas.

- **¿Les das like a sus publicaciones?** Suelo darle like, muy de vez en cuando.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** Si, sobre todo para sorteos y si hay algo que me hace gracia para comentárselo a sus amigas.
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** Si, cuando hay sorteos, contenido que se que les va a gustar a mis amigas o cosas que suben y me parecen interesantes.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** Memes, cotilleos y a lo mejor algo interesante de ropa, de decoración, de bebés y Chirri Fernanig.

**6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...), ¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos, tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado tipo fanpage...) ¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido)**

Si, algunos celebrities de una serie. De Pasión de Gavilanes compraba posters, álbumes. 50 sombras de Grey, leí los libros además de las películas, también leí algunos capítulos

de libros de Wattpad que son cómo creados por fans con una historia diferente, que hay gente que escribe muy bien y no sé si eso entra dentro de eso.

Si, si encuentro así alguna que me guste mucho lo suelo compartir, ya sea serie o películas.

### **Entrevista 5.**

**1. ¿Cuántos años tienes?** 24

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

Si, lo uso todo el día, por lo que no podría vivir sin él. Seguramente le dedique 6h o 7h, porque lo uso para hablar por WhatsApp, ver Instagram, revisar el Gmail. Entre el tiempo que le dedico al ocio y al trabajo, seguro que esas horas.

**3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Para el trabajo principalmente y a nivel de ocio para relacionarme y entretenimiento. Las aplicaciones que más uso son a WhatsApp y Gmail por el trabajo, seguidas de Instagram y YouTube.

**4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

En WhatsApp y Gmail principalmente suele ser contenido de interés por el trabajo, pero a nivel de entretenimiento suele ver videos en YouTube (la resistencia, videos de influencers, moda - haul de aliexpress) y en Instagram sobre todo memes y moda.

**5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues:**

Si

- **¿Les das like a sus publicaciones?** Si, a veces.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** No, excepto para sorteos.
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** Si, cuando hay sorteos o cuando hay algo interesante que yo considero para ponerlo en mis rrss o a mis amigos directamente.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** Humor (memes, videos), videos de animales (perros).

**6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...), ¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos, tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado tipo fanpage...)**

**¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido)**

Sí, por ejemplo, con la serie de Strange Things he comprado merchandising (funkos, camisetas), videojuegos. Lo mismo ha hecho con las pelis de Disney, pues también he comprado merchandising y juegos de mesa y virtuales.

Si, a veces creo, tampoco recuerdo ahora mismo una.

## **Entrevista 6.**

**1. ¿Cuántos años tienes? 23**

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

Si, demasiado, a veces intento quitármelo entre semana para así evitar tanto su uso, porque seguro que más de 5h le dedico.

**3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Las principales funciones para lo que lo uso es para entretenimiento y relacionarse. Instagram, WhatsApp, Google Calendar y Gmail.

**4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

Moda principalmente, sigo a muchas influencers que ofrecen contenido de este estilo.

**5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues:**

Si

- **¿Les das like a sus publicaciones?** Si, en la mayoría de las veces.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** No, solo si son sorteos.
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** Si, sorteos o contenido así interesante que me parezca. También les comparto ofertas o algo de eso si lo ponen en sus rrss alguna marca a mis amigas.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** Humor, sorteos, algo interesante.

**6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...),**

**¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos, tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado tipo fanpage...).**

**¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido)**



Si, creo que lo que más Juego de Tronos, que me compre una taza y una bata en Primark. También, cuando termino la serie busque finales alternativos de la serie porque no me gusto nada el oficial.

Si, por ejemplo, de frases o música creo yo, cómo las canciones de la serie de Strange Things.

### **Entrevista 7.**

**1. ¿Cuántos años tienes? 22**

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

Si, lo uso todo el día, para usar el GPS en el caso de mi trabajo y para las redes sociales. Yo creo que unas 5h como mucho, tampoco más de eso.

**3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Para el GPS en el caso de mi trabajo y para las redes sociales. Google maps, google, YouTube, Instagram y WhatsApp.

**4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

YouTube cosas de coche y dudas del trabajo (modo de aprendizaje). En Instagram para entretenimiento (cosas de fútbol).

**5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues:**

Si, a marcas de mecánica y coches, equipos de fútbol.

- **¿Les das like a sus publicaciones?** Si, de vez en cuando, en fútbol casi siempre.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** No, nunca.
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** Si sé de alguien que le interesa el contenido si.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** Cosas de fútbol o coche.

**6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...),**

**¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos, tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado tipo fanpage...).**

**¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido)**

Veo las películas, videojuegos e incluso libros/cómics de Harry Potter, Spiderman.

No, normalmente no suelo compartir nada.

### **Entrevista 8.**

**1. ¿Cuántos años tienes? 24**

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

Considero que no es imprescindible, pero a día de hoy es una herramienta muy útil para la gente y más ahora con todo lo de la cuarentena es la forma de comunicarme con los míos. Yo diría aproximadamente unas 4 o 5h diarias.

**3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Principalmente lo uso para socializar, entretenimiento (videos de moda, humor, curiosidades) y estar informada de la actualidad. Las aplicaciones que más uso es WhatsApp, Instagram (para sociabilizar y contenido de entretenimiento) y twitter para noticias.

**4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

Suelo consumir contenido de noticias de actualidad, salsa rosa, cotilleos, contenido que comparten sus amigos, moda, música, series y películas.

**5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues: Si.**

- **¿Les das like a sus publicaciones?** Si, suelo darle cuando ve la publicación.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** Si, pero solo si es sorteo o hay algo que puedo comentar a mis amigas, hermana...
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** Si, si es contenido que me parece interesante, o a mis amigos directamente.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** Sorteos, sus frases, videos, fotos de decoración, cosas que le inspiran y le gustan.

**6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...), ¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos, tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado tipo fanpage...). ¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido)**

Si, normalmente leo los libros, compro merchandising (funkos), sigo series, películas, miro videos de los actores, cómo se hizo... Los universos transmedia que he seguido son Harry Potter, Los Vengadores, Juego de Tronos, Strange Things, Disney.

Si, frases, videos de escenas o promos, bastante la verdad.

**Entrevista 9.**

**1. ¿Cuántos años tienes? 21**

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

Si, considero que es esencial pero no imprescindible ya que muchas veces suelo descansar un poco de él, dejando sin usar su móvil la tarde entera, incluso un día entero o a ratos si está haciendo algo que realmente le gusta, ya que este pasa a segundo plano. Pero no deja de ser por ello una herramienta útil y esencial para poder comunicarse, entretenimiento y saber de la actualidad del mundo. Yo creo que en total lo uso una media de 3 o 4h al día.

**3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Las aplicaciones que más uso es WhatsApp, Gmail, Instagram, Youtube. Esencialmente lo uso para poder comunicarse con su familia y amigos, saber qué está sucediendo en la actualidad y entretenimiento.

**4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

Dentro de estas apps anteriores que he mencionado, el contenido que más suelo ver es: imágenes y videos que comparten sus amigos, textos o artículos de entretenimiento o actualidad.

**5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues:**  
Si.

- **¿Les das like a sus publicaciones?** No, no suelo darle like.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** No, tampoco suelo comentar en las publicaciones.
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** Si, comparto contenido de las marcas, pero a mis amigos, cuando me parece interesante.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** Contenido de entretenimiento cómo memes, videos de humor, algún sorteo (pero casi nunca).

**6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...), ¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos, tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado tipo fanpage...). ¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido).**

Si, por ejemplo, en caso de la Casa de Papel he seguido interesada por el mundo de esta siguiendo a fotógrafos de la serie, actores, videos (si van a la resistencia, por ejemplo),

entrevistas, artículos... Principalmente me suele pasar con las series y no tanto con las películas.

Si, ose a, por ejemplo, de La Casa de Papel sigo una cuenta que sube muchas cosas de la producción y eso, pues yo a veces comparto cosas de eso.

### **Entrevista 10.**

**1. ¿Cuántos años tienes? 23**

**2. ¿Consideras que el móvil es esencial en tu vida pudiendo incluso llegar a decir que es imprescindible? ¿Cuánto consideras que usas de media el móvil al día?**

Si, considero que es bastante útil para mi por el tipo de trabajo que tengo (doy clases de piano y tengo que estar constantemente comunicada con mis alumnos) y el entretenimiento que me aporta este. Aún así creo que no es imprescindible para mi, por que cuando llega el fin de semana me olvido de él, entre semana seguro que gasto unas 5h, pero los fines como muchísimo 1h.

**3. Para qué es lo que más usas el móvil y qué aplicaciones son las que más usas.**

Para lo que más lo uso es para comunicarme con los míos y para cosas de trabajo y clase. De las aplicaciones que más uso hago es WhatsApp, Instagram, YouTube, Gmail y Spotify.

**4. Dentro de las apps que más usas, ¿Qué tipo de contenido sueles ver más?**

Dentro de las aplicaciones, suelo buscar contenido de: música, inspiración de cualquier tipo (frases, fotos).

**5. ¿Sigues a marcas en tus rrss? En caso de ser así, de todas las marcas que sigues:**

Si, a bastantes considero.

- **¿Les das like a sus publicaciones?** Si, le doy like a la mayoría de sus publicaciones, por el contenido que estas suben.
- **¿Comentas en sus publicaciones?** Si, solamente cuando hay sorteos o creo que haya algo que puedo comentar a mis amigas.
- **¿Compartes contenido de estas (a tus amigos, a tus seguidores...)?** Si, igual que cuando comento.
- **¿Qué tipo de contenido compartes?** En caso de compartirlo, memes, cosas graciosas, alguna curiosidad que me parezca interesante para alguien.

**6. Cuando ves una serie o película (Casa de papel, Walking Dead, Harry Potter...), ¿Consumes contenido más de la misma serie o película a parte de ese? (Es decir, además de ver película de Harry Potter, tienes videojuegos o has jugado a ellos,**

**tienes funkos, has leído los libros, sigues algo en redes relacionado rollo fanpage...).**  
**¿Si encuentras algo de estas en rrss, lo compartes? (Ejem película/series: frases, trozos de escenas, música, sus personajes (actores) u otro contenido)**

Si, por ejemplo, con la serie de “Unorthodox”, me he mirado documentales e incluso una película del mismo estilo. Soy muy fan de Harry Potter, me he visto todas las películas, tengo los libros, funkos y hasta cuando era más pequeña jugaba a sus videojuegos.

Si, por ejemplo, tema banda sonora de las series, me encantan y suelo compartirlo en Instagram. También frases de películas como la de Olvídate de mí, Her y de series.

### **7.3. Introduction to graduate work**

The constant change to which the world of advertising is subjected is the forerunner of the study that we’re going to carry out, because without these there would have been no new ways of communicating and advancing in the area of communication, thanks to subjects such as Corporate Communication and Brand Management we’ve been able to know this evolution. What started as a one-way communication, where the messages were launched as missiles with the sole objective of selling and without generating a connection with consumers. Over the years it has changed to more bidirectional one, where the consumer begins to have a greater relationship with the brands, ceasing to be the sole purpose of selling and becoming more the value that is generated from the brand. In this new paradigm

In this new paradigm new branding models begin to emerge that seek that connection with the consumer, the involvement of these within the brands. These have been strengthening by the digital age in which we live and the emergence of social networks. We found the Storytelling, Brand Content, Native Advertising, among others, that we have been able to know thanks to Creativity II and which is the one that has generated the greatest impulse to investigate more in these practices, which keep changing and give rise to new ways of reaching the consumer. This is the one that begins to have the greatest importance in communication and that we have been able to analyze from a more sociological point of view with the study of its behavior from the consumption paradigm. All this knowledge recorded throughout our education is the one that have had the greatest size for the creation of this study, allowing us increase our knowledge as regards brand communication and its aspects. This not only allows us to deal with research studies on the evolution of these, but also an aptitude to face this constantly changing market.

### **7.3.1. Justification and interest of the topic**

As a consequence of our communicative knowledge learned throughout the degree, it's the reason that allowed us to move to play an active role through the conduct of investigations like this. Now we have become part of a communicative niche that is in constant search for the new and effective, among which we find techniques such as NT, which are the ones that have the greatest weight in our study. We obtained this knowledge in the Creativity II subject and since then we haven't stopped finding out more about this technique and its aspects.

Their communicative base is formed under entertainment and the search for attention on consumers, getting them to notice what the brands say, the values that they echo, supporting their products. They consist of a new way of communicating everything that is or has been a brand, but from something as quotidian as a story. This simple trait is what possibly causes a greater consumer attention. Also, we have to remember that it moves under internalized consumption situations that have been generated due to the capitalist system to which it has been exposed and that we have been able to learn with Sociology of consumption.

What we mean by this is that everything is implicit in a motive that generates a fact and it change in the environment that unfolds. The same happens with communication and its aspects. We wouldn't be talking about methods like NT, if it weren't for a move away from a Push to Pull communication, give room to the search for new ways of communicating to attract the consumer attention in order to him to be interested in the brand and participate.

We talk about evolution, the one that allows us to advance on a path full of incentives that make the consumer is more dispersed and less sensitive to these, and therefore creates the need to find new methods more effective than previous. Because the study of these is what allows us to observe and analyze what has worked and to try to deduce conclusions that provide us new ways to work within the NT and the brands that have already done so, thus being the purpose of this study.

### **7.3.2. TFG objectives**

The analytical capacity of an investigation like the one we are going to carry out allows us to gain new critical skills around our profession. As well as the improvement of skills such as search, delimitation and comparison of information, from which we can extract

data that help us to produce new ideas around a fact, serving in our profession tomorrow, either at work or personal level. Furthermore, we also aim to generate new horizons and research perspectives within the world of communication as great professionals such as Scolari and Jenkins have done.

### **7.3.3. Structure**

The present investigation has been grouped into five main blocks, with their following subsections and it's aimed at confirming or rejecting the proposed hypothesis on which we have based all the work.

In the first section, the introduction, broadly encompasses everything that is our study, as well as the specific definition of our hypotheses and objectives, which allow us to develop the rest.

The second section is the theoretical framework, which contains all the information we need to understand and be able to carry out our entire field study. For this, we have made a bibliographic review of academic articles by published professionals such as Transmedia Narratives, their origin, evolution, Generation Z...

Once we have a theoretical basis on which to start, we'll move on to the third section, the methodology, which details the analyzes and the methods that we will carry out in the next section, these being divided by the studies and elements that will be analyzed by authors.

Next, the penultimate section that we will address will be the fieldwork, in which all the analysis of the selected elements, the interviews conducted and their corresponding results are displayed.

Finally, the final conclusions of this study are set out in the fifth and final paragraph, in which the hypothesis and its objectives are confirmed or denied. After this last section is followed by the bibliography required for this study and next the annexes, which containing the interviews, images and English translations.

### **7.4. Research introduction**

According to Scolari (2015) the ecology of the media is in the radio, television, press, cinema and exterior, but with the emergence of the web, there was, the disruption of entire media system that was known until then. Since that time, the world of the web has increased, after its appearance, the web 2.0. emerged and with it the appearance of mobile

devices, generating an extreme disruption in the media (Scolari, 2015). For this reason web is better known as a large and extensive niche, from which small niches emerge that create new and different experiences in each of them (Scolari, 2015). A extensive niche refers to the number of platforms currently available, both for receiving information and for communicating. This is what Jenkins (2008: 100-135) calls Media Convergence, which allows the generation of content flow between the different media platforms, as well as the participation of industries and especially audiences in them.

That is why, thanks to this new media paradigm, the way in which its communicated and related has been changed, making to changes in the family, social, labour, comercial... In the same way, the consumer has come to play an important role within this new paradigm, he stop being a passive spectator to be a prosumer, having the capacity to generate and create content as well as being consumer (Berros, 2008: 9-12). Now it has different media channels where, in turn, different digital platforms converge, being social networks (Whatsapp, Instagram...) one of the most used platforms today. In fact, according to IAB Spain (2018) 85% of internet users aged 16-65 use rrss, of which women and the youngest (aged 16-30) are the ones who dedicate the most time on rrss. As a result, brands have also changed their way of communicating, moving from a Push to Pull communication. Every time as a consequence the use of multi-screen and multiple digital devices, where advertising has become massive and even invasive, it has made it more difficult to capture the attention of the consumer, forcing brands and organizations to generate content that transmits their values at the same time it provides useful and interesting value for their audience (Mut and Miquel, 2019: 227-228). Equally, it shouldn't be forgotten that it'll be important not only to draw their attention, also to create links that make them will participate and share information with or around the brand (Campillo, Ramos and Castelló, 2014: 57-60). Emerging the NT as a unifying element between entertainment and branding, attractive to millions of brands (Jenkins, 2007). In these NT, the user can practise differents roles in each platform demonstrating the importance that these haver for the participation and generation of content in the process of creating transmedia universes (García y Heredero, 2015: 265).

#### **7.4.1. Justification and interest of the topic**

The constant change within the NT and the role that the user has within it is what has made me create in a fixation on how they participate inside the universes. In the case of



generation Z, I find it interesting to see how they born in a digital age, with already innate digital skills and which has made them technological beings.

Additionally, the great weight of social networks is what has generated a greater participation of them in the brands, being a big challenge for the whole sector of the communication, especially for the brands. Badoo through his new image and communication thread, it's creating a universe where the principal role is played by the consumer, giving him voice and personification through his stories in Dating Stories.

It's a way of how each brand adjust these NT and the universes that can be created around its bases, giving rise to new worlds and user roles, being necessary the investigation of these.

#### **7.4.2. Research objectives and hypotheses**

The magic of storytelling has overstepped his literary limits to become part of marketing and advertising. This is why many brands have decided to use this type of communication in order to get closer to their audience.

Therefore, it has been considered as hypothesis: generation Z, due to its great abilities and communicative possibilities, as a key element for the creation of content and expansion of the transmedia universes, because without this group the story wouldn't make sense. For this purpose, the objectives are:

1. Analyze the characteristics that make Badoo an NT through the study done by Mut and Miquel (2019).
2. Determine the narrative elements that are part of Badoo's NT as done in the study of Rodríguez, Paíno, Ruiz and Jiménez (2017).
3. Analyze the formats and contents of this NT through the study done by Mut y Miquel (2019).
4. Find the type of user that can be found within our universe on Badoo, based on interviews and the study done by García y Heredero (2015).

#### **7.5. Theoretical Framework**

Storytelling has been involved in a new media paradigm which is part of a media ecology of the media understanding these as environments of the natural ecosystem (Scolari, 2014a). Scolari, following this theory, considers that the media form an ecosystem in which they are constantly interacting with each other, being this altered and changing in

the face of the insertion of new means (Scolari, 2014a). The evolution of media is a fact that has led to the change of that ecosystem, although gradually, until the Web and social networks are created as new forms of interactive digital communication, mitigating the fragmentation of audiences (Scolari, 2014b: 72-74). Jenkins, with his media convergence, tells us that it allows the media to interrelate information through different channels (Scolari, 2013a: 15-19). For that reason Jenkins is considered the first to conceptualize NT, as he believed that NTs are stories that interrelate across different platforms, but that each one of them is independent and complete from the rest, although together they form a global narrative with a narrative sense (Jenkins, 2008: 100-135). Where each medium brings the best of itself for its distribution and development of the story, creating an attractive and entertaining experience, unified and coordinated for the public, giving rise to a transmedia universe (Jenkins, 2008: 101).

This new media ecosystem has allowed us access to a large number of new platforms and different formats, and also to diversify into the others that exist, providing dynamic and characteristic content in each of them (Scolari, 2014a). In addition, the development of the internet and the participative web, new platforms and new screens are generated that make necessary the participation of users, because they want to participate, and brands also (Costa y Piñeiro, 2012: 107-116). So, for Jenkins, as for Scolari, the most important thing is the participation of the audience, having these to take an active role in that process of expansion the transmedia story (Scolari, 2014a) (Scolari, 2013a:36). Social networks are the ones that have been a key factor in enabling a greater flow of content by being able to share among different audiences (Castelló, del Pino y Tur, 2016: 131). But what really matters about this platform is the ability it offers the user to create their own content, put in themselves at the center of creation as a spokesperson for itself history and in that way, help to extend further the transmedia universe of the history of a brand/product/service (Castillo y Galán, 2016: 513) (Jenkins, 2008: 138-155). Now it's found a user who is able to produce transmedia universe extensions by sharing it through networks as alternate endings, parodies, spoilers... (Scolari, 2013b: 249).

Within these prosumers, it's found a group of young people born between 1997 and 2010 (depending on the authors may alter the range), which belong to Generation Z; these have already been born into the new media paradigm, are digital natives and influenced by generations X and Y, which have left their influence and technological offspring in this new (Espiritusanto, 2016: 111-113). They have grown up at an era marked by global

conflicts and economic problems, generating uncertainty and concern to them, but at the same time causing them to be more ambitious and focused on the history they live in (Williams, 2015). However, they are also the generation that lives the phenomenon of hyper-communication, causing that the internet connection is essential in their life and therefore they are techno-addicts, they are connected 24h (Di Lucca, 2013: 19-20). Furthermore, all this de-hierarchization, the crisis of credibility by the traditional media, the new narratives and platforms thanks to technology, they cause the emergence of content-generating consumers without the need for huge mediators (Espiritusanto, 2016: 124-126). Among these, there are pre-adolescents and teenager such as youtubers, who are more influential than any other public institution, becoming another tool of communication by brands and companies (Williams, 2015) (Espiritusanto, 2016: 122-124). Inside all this paradigm which it's produced the crisis of 2008 and the loss of confidence in traditional companies, gives rise to the collaborative economy (Magallón, 2016: 30-32). This is based on the collaboration of and between people who share interests (knowledge, their goods and services...) as is the case of Wallapop, Blablacar, Wikipedia, etc... Where the prosumer, is the main figure within this era, especially generation Z (Corporate Excellence, 2015: 3). As a consequence, companies and brands are forced to adopt new communication strategies (Grail Research, 2011: 5-7). As is the case with NT where the user is able to acquire different roles or typologies within them. García and Heredero (2015) base their classification on Guerrero (2014) and Hernández y Grandío (2011), giving rise to these different types of roles depending on the behavior of the users in the NT is: observer, diffusor, discourse and creator.

Therefore, there are different types of users within the transmedia universes, among which the content creator is possibly the most important. Getting to create emotional links with them and value on the brand, which is the basis of a good marketing strategy (Kevin Robert cited in Muller, 2016: 58-59) (Lundqvist, Liljander, Gummerus, 2013: 4-7). In conjunction with transmedia, it creates universes made up of different platforms that complement and interrelate each other's, in order to create a complete story with meaning (Costa & Piñeiro, 2012: 108-112). Just like it allows us to segment audiences through the media, helping us to get close a specific target and take part actively in the story (Dena, 2009: 238-259).

There are many brands that have realized the great weight that the NT bring in it's benefits as is the case of Badoo creating a universe based on NT, which the important role for the

creation of this is the user (prosumer) thanks to his great digital skills, being the subject of study in the present investigation.

## **7.6. Conclusions**

At this end of the investigation, it's the time to recapitulate everything analyzed until now and deduce the final conclusions of the study. Taking up the hypothesis announced at the beginning, generation Z, due to their great skills and communicative possibilities, it's considered as a key element for the creation of content and expansion of the transmedia universes, without this group the story would lose meaning, especially in the case of Badoo.

After analyzing his character of NT, it has been demonstrated the characteristics that make Badoo a transmedia universe such as the peripheral stories, the CGU... It has also been found narrative elements that give life to this one as the App, Youtube, etc. Generating interrelation among different platforms, in which each one is independent and complete, maintaining a narrative sense as a whole (Jenkins, 2008: 100-135). The content generated from each of the platforms that Badoo uses, maintains a number of different transmedia categories. The App, the first detonating for content generation, creates a horizontal social interaction in which users interact with each other. While Youtube, Instagram, Twitter and Tiktok create interrelations also with the brand, Badoo. Especially in almost all of them there are productive related activities and therefore an activation of content, contributing first sings of user participation within this universe.

Moving on to the final analysis, crucial to confirm the hypothesis. On the one hand, interviews have demonstrated the activation of Generation Z through the gruoup worked, being the series and the films, principal transmedia universes that they consume.

On the other hand, the type of content creator user is appear on Badoo, besides the observer, diffuser and discursive. Now, from both methods we deduce that: keep it in mind that there is an active role, on the part of users within the NT of Badoo and activity within rrss and transmedia worlds of the selected collective -belonging to generation Z-. You can establish that there is a connection among generation Z and Badoo NT. This group makes special use of the mobile phone, which rrss are their principal tool for viewing, commenting and creating new content (Corporate Excellence, 2015). In this last, is the one who gives the most importance to the NT Badoo, because, although through the App, suppose an entry and a way to create those stories with its use, it's with Dating Stories, with what is explored and extended due to the participation of users in telling

stories about themselves. That is, in this case, the user goes further and focuses on fully active participation for the generation of the story, fulfilling the essential characteristic that Scolari mentions about the user's participation in the creation of the story quoting Jeff Gomez (Scolari, 2013a: 36-39). The rest of those who don't tell their story, will be spectators who visualize the chapters, comment or share with the rest of their followers (acquaintances, friends, family members) inside the publications, or even dare them to tell their stories, promoting the extension of the transmedia universe of Badoo. It's also important keep it in mind that the transmedia world on which Badoo is based on what is the brand itself #BeHonest. Reflecting in the rest of his communication that same philosophy and values, destined to link it with his brand image, strengthening it mainly in his miniseries and the rest of content that is uploaded to social networks (memes, tips, ...). It has demonstrated its capacity of NT and the creation of its universe around the position of the user as the principal generator of content, it has gone beyond giving voice and personification to the user.

In this way, the investigation carried out was ended, in which the fomulation hypothesis has been confirmed as a case. However, the importance that this method generates in the brands is more than significant and necessary we could even say. On the one hand, it has stories as an adherent role to society, and on the other, brands with their economic and communication needs, which need to connect emotionally with consumers in order to influence their decision (Muller, 2016: 50-55). Becoming a way that allows creating a story around a brand/product/service, offering engagement with the audience, while providing a financial benefit to them (Scolari, 2013a).

Many brands make use of this, allowing openness to the study of transmedia narratives and make possible new boundary as a consequence of adapting it to their structures.